

Proizvodni i marketinški aspekti kvalitete mliječnih proizvoda

Marin Cindrić

Stručni rad - Professional paper

UDK: 637.041

Sažetak

Suvremene definicije pojmova "kvaliteta" i "proizvod" odražavaju današnje stanje na području proizvodnje namirnica i nedvosmisleno pokazuju smjer kretanja mljekarske industrije u budućnosti.

Kvaliteta proizvoda nadilazi okvire mjerljivih veličina i postaje sublimat projekcija želja i očekivanja kupaca.

Kvaliteta mliječnih proizvoda ima svoje tehnološke, organizacione i marketinške komponente koje se moraju poštivati da bi proizvod uspio na tržištu.

Za realizaciju takve koncepcije potreban je tehnički čvrst, ali tehnološki i proizvodno fleksibilan proizvodni sustav.

Istovremeno, poduzeća moraju organizirati efikasne mehanizme za potpuno upravljanje kvalitetom kao relativnom veličinom koja u svom sadašnjem redefiniranom obliku predstavlja novi izazov za management poduzeća.

Uvod i definicije pojmova

Kvaliteta

Pojam "kvaliteta" star je koliko i ljudska zajednica. Riječ kvaliteta potječe od latinske riječi *qualitas*.

Qualitas znači kakvoća, svojstvo, vrsnoća neke stvari, vrednota, odlika, značajka, sposobnost.

Pojam i riječ *qualitas* uveo je u latinski jezik i kulturu staroga Rima slavni Ciceron uzevši ih iz grčkog pojmovnog sustava i jezika.

Prije toga postojala je u latinskom jeziku riječ *qualis*, što znači kakav.

Usporedo s razvojem društva mijenjala su se i shvaćanja, a time i definicija kvalitete.

Kvaliteta je složen i relativan pojam. Složen, jer ima dvije bitne sastavnice; tehnološku i ekonomsku. Relativan, jer se razina kvalitete određuje u odnosu na neke standarde. Kvaliteta je najvažniji element po kojem se razlikuju istovjetne ili sasvim srodne uporabne vrijednosti.

Evolucija pojma kvalitete može se promatrati kroz evoluciju kontrole kvalitete tijekom industrijskog doba (QC, QA, TQM).

QC (Quality Control) - kontrola kvalitete

QA (Quality Assurance) - osiguranje kvalitete

TQM (Total Quality Management) - potpuno upravljanje kvalitetom

Suvremene definicije kvalitete stavljaju u središte pažnje odgovarajuću vrijednost proizvoda za uporabu i "njegovo veličanstvo kupca", a sljedeće dvije su posebno zanimljive. J.M. Juran: "*Kvaliteta proizvoda ili usluga je njihova podobnost u uporabi.*" J. van Ettinger i J. Sittig: "*Kvaliteta je stupanj do kojega osobine ili karakteristike proizvoda zadovoljavaju očekivanja kupaca ili korisnika, tj. njihove objektivne potrebe i subjektivne želje.*"

Proizvod

S pozicije suvremenog marketinga, definicija proizvoda glasi: "Proizvod je sve ono korisno, a ponekad i nekorisno, što netko primi prilikom razmjene. *"Proizvod je sveukupnost opipljivih i neopipljivih svojstava, uključujući funkcionalne, socijalne i psihološke koristi i zadovoljstva. Proizvod može biti ideja, usluga, roba ili bilo koja kombinacija tih triju pojmova."*

Kad kupci kupuju proizvod, kupuju prednosti i zadovoljstva koja smatraju da će im proizvod pribaviti.

Zakonska regulativa

Gledano s aspekta kvalitete proizvoda, zakonska regulativa obuhvaća niz zakona i pravilnika od kojih su najvažniji:

1. Zakon o zdravstvenoj ispravnosti i zdravstvenom nadzoru nad namirnicama i predmetima opće uporabe (N.N. br. 60/92.)
2. Pravilnik o kakvoći mlijeka i mliječnih proizvoda, sirila i čistih kultura (Sl. list SFRJ br. 51/82., N.N. br. 55/96.)
3. Pravilnik o mikrobiološkim standardima za namirnice (N.N. 46/94.)
4. Pravilnik o količinama pesticida, toksina, ... (N.N. 46/94.)

Kvaliteta sirovine

Kvaliteta sirovine je, bez sumnje, jedan od najvažnijih uvjeta za proizvodnju kvalitetnih proizvoda.

Fizikalne i kemijske veličine te mikrobiološki status mlijeka, daju pozitivna obilježja konačnom proizvodu.

Tlo, vode i trave daju posebnu nijansu okusu mlijeka i mliječnih proizvoda.

Neprijeporno je da kvaliteta mlijeka, gledano u sveukupnosti značenja tog pojma, ovisi o pasmini goveda.

U tome kontekstu može se postaviti pitanje ispravnosti našeg pristupa tome problemu i odnosa prema domaćim pasminama životinja i sortama bilja.

Organizacija rada u poduzeću

Jedan od najvažnijih ciljeva poslovne politike mljekare je proizvoditi zdravstveno ispravne i kvalitetne proizvode koristeći prednosti koje ima, a to su dobra sirovina i ljudski potencijal.

Na temelju ciljeva poslovne politike, definirana je organizacija, sredstva, mjere i postupci koji čine sustav potreban za realizaciju postavljenih ciljeva.

Osiguranje kvalitete sukladno ISO normama koje reguliraju to područje danas je uobičajena stvar.

Prerada mlijeka

Prerada mlijeka obuhvaća sljedeće faze:

- selekcija sirovine
- prerada na proizvodnim linijama
- kontrola po fazama procesa
- kontrola gotovih proizvoda u skladištu

Provjera kvalitete gotovih proizvoda

Provjera kvalitete obuhvaća sljedeće aktivnosti:

- provjera organoleptičkih svojstava (senzorika)
- kemijske analize
- mikrobiološke analize

Svako odstupanje od zakonom propisanih, ali i internih kriterija izaziva reakciju “obrambenog sustava” koji eliminira poremećaj i vraća stvari na njihovo mjesto.

Rezultat ovakvog pristupa su nagrade za kvalitetu proizvoda na Međunarodnim sajmovima prehrane na Zagrebačkom velesajmu.

Marketing mliječnih proizvoda

Potrošači danas vrlo dobro znaju za pozitivnu vezu između fermentiranih mliječnih proizvoda i zdravlja čovjeka.

Težnja za zdravljem i dugim životom jak je motiv za potrošnju mliječnih proizvoda čime se ispunjavaju subjektivne želje jednog segmenta potencijalnih kupaca.

Te činjenice su otvorile marketinški prostor i dale nevjerojatan zamah proizvodnji i potrošnji fermentiranih mliječnih proizvoda.

Ovaj trend će se nastaviti i u neposrednoj budućnosti jer na scenu već nastupaju “prebiotici”.

Prebiotici su tvari koje omogućuju, pospješuju i potiču naseljavanje, zadržavanje i rast “prijateljskih” probiotičkih mikroorganizama u gastrointestinalnom traktu čovjeka.

Mliječni proizvodi su hrana za gotovo cijeli ljudski vijek, izuzimajući prvu godinu dana života. Prehranu djece te dobi izučava pedijatrija, jedno od područja medicinskih znanosti.

Mljekarskoj industriji ostaje ipak dovoljno marketinškog prostora, pa može svoje proizvode ponuditi djeci, mladeži, odraslima i ljudima treće dobi.

Segmentiranje tržišta prema dobi potencijalnih potrošača je samo jedan od mogućih pristupa, pa marketing tek mora pronaći odgovore na ta pitanja.

Hoće li se težnja za zdravljem i dalje koristiti kao lajtmotiv u propagandnim kampanjama za prodaju mliječnih proizvoda i do kada?

Postoje nova i drugačija rješanja čiju efikasnost tek treba provjeriti.

Da bi ispunila postojeće i otvorila nove tržišne prostore, mljekarska industrija će morati osmisliti novi marketinški pristup i nove proizvodne koncepte:

- uvesti posve nove proizvode
- promijeniti fizikalne i kemijske osobine proizvoda
- promijeniti okus proizvoda i proširiti paletu okusa
- uvesti nove vrste ambalaže
- učiniti proizvode potpuno dostupnim potrošačima.

To je izazov koji nas čeka u budućnosti.

U Europi je već došlo do formiranja snažnih industrijskih grupacija koje su sposobne za takve radikalne promjene. Njihovi istraživački instituti su tako jaki da su učinili nepotrebnima institute na državnoj razini.

Kako će izgledati neizbježan sudar s takvim divovima, ovisi o tome kako ćemo se za to pripremiti.

PROCESSING AND MARKETING ASPECTS OF MILK PRODUCT QUALITY

Summary

Modern definitions of the concepts of Quality and Product reflect current situation in the field of food production, and clearly mark the direction of future trends in milk industry.

Product quality is beyond the limits of measurable values, and it has become a sublime projection of consumers' wishes and expectations.

The quality of milk products has its technological, organizational and marketing components which have to be respected to make a product successful on the market.

In order to materialize such a concept it is necessary to have a technically very firm, and technologically extremely flexible production system.

At the same time, companies must establish efficient mechanisms for total management of quality, as a relative value, which in its present, redefined form presents a new challenge for the company management.

Literatura

- Bakija, I. (1979.): Kontrola kvalitete, Tehnička knjiga, Zagreb
Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrel, O.C. (1995.): Marketing, MATE, Zagreb.
Divković, M. (1900., Reprint 1980.): Latinsko-hrvatski rječnik, Zagreb.
Klaić, B., Klaić, Ž. (1974.): Veliki rječnik stranih riječi, izraza i kratica, Zora, Zagreb.
Srdić, M. et al. (1975.): Ekonomski leksikon.

Adresa autora - Author address:
Mr. sc. Marin Cindrić
KIM - Karlovačka mljekara d.d.
Karlovac

Primljeno - Received: 06.06.1999.
Prihvaćeno - Accepted: 05.07.1999.